

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGGUNAKAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA  
REMAJA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Program  
Studi Psikologi Fakultas Psikologi**

**Oleh :**

**TITIS FENA ELITA**

**F 100 140 139**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**TITIS FENA ELITA**

**F 100 140 139**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



**Achmad Dwityanto O., S.Psi., M.Si**

**NIK / NIDN. 805 / 0609106802**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMIF PADA REMAJA**




Oleh :

**TITIS FENA ELITA**

F 100 140 139

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada tanggal 15 Juni 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Dewan Penguji :

1. Achmad Dwityanto O., S.Psi., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Daliman, SU  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Lestari, S.Psi., M.Si, Psikolog  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
.....  
  
.....  
  
.....



Dekan,

**Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog**

**NIK/NIDN. 838/0624067301**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa pada publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juni 2021

Penulis  
  
Titis Fena Elita

# HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini menggunakan mahasiswa psikologi angkatan 2017 yang berjumlah  $\pm 200$ , sedangkan sampel pada penelitian ini 124 mahasiswa yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan skala intensitas menggunakan media sosial instagram dan perilaku konsumtif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *product moment*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 0,532 dengan  $p = 0,000$  dimana  $p < 0,05$ , hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif. Rerata empirik pada variabel intensitas menggunakan media sosial instagram lebih besar dari rerata hipotetik, yang berarti bahwa remaja psikologi UMS angkatan 2017 memiliki intensitas menggunakan media sosial instagram yang tinggi. Selanjutnya pada rerata empirik variabel perilaku konsumtif lebih besar dari rerata hipotetik, yang berarti bahwa remaja psikologi UMS angkatan 2017 memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Sumbangan efektif pada intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 28,3% yang berarti masih terdapat 71,7% faktor lain.

**Kata Kunci :** intensitas menggunakan media sosial instagram, perilaku konsumtif, remaja.

## Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the intensity of using Instagram social media and consumptive behavior in adolescents. In this study using quantitative methods. The population in this study used the 2017 class of psychology students, amounting to  $\pm 200$ , while the sample in this study was 124 students who were taken using the purposive sampling technique. The data collection method uses an intensity scale using social media Instagram and consumptive behavior. The data analysis technique in this study used the product moment. Based on the results of the analysis, it is known that there is a relationship between the intensity of using Instagram social media with consumptive behavior of 0.532 with  $p = 0.000$  where  $p < 0.05$ , this proves that there is a very significant positive relationship between the intensity of using Instagram social media and consumptive behavior. The empirical mean on the intensity variable using Instagram social media is greater than the hypothetical average, which means that the 2017 UMS psychology teenager has a high intensity of using Instagram social media. Furthermore, the empirical mean of the consumptive behavior variable is greater than the hypothetical average, which means that the UMS psychology adolescent class 2017 has high consumptive behavior. The effective contribution to the intensity of using Instagram social media with consumptive behavior is 28.3%, which means there are still 71.7% other factors.

**Keywords:** intensity using instagram social media, consumptive behavior, adolescents.

## 1.PENDAHULUAN

Remaja merupakan masa perkembangan dari anak-anak yang dimulai dari usia 13 tahun dan berakhir pada usia belasan atau awal dua puluh tahun. Menurut Sidik Jatmika, remaja memiliki ciri-ciri perilaku khusus yaitu: remaja memiliki kebebasan dalam mengemukakan pendapatnya sendiri, remaja mudah dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan teknologi, remaja mengalami perkembangan fisik yang cepat, dan remaja memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Putro, 2017).

Salah satu ciri perilaku remaja yaitu remaja mudah dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan teknologi sehingga memunculkan adanya perilaku konsumtif pada remaja. Karena remaja mudah terpengaruh hal-hal yang dilihatnya, misalnya dalam hal berpakaian. Menurut Bush (dalam Hylander, 2013), remaja merupakan salah satu dari kelompok besar yang menjadi target dalam pemasaran produk, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. Mangkunegara (2005) mengungkapkan bahwa remaja masih labil dan mudah untuk terbujuk rayuan, sehingga seringkali kurang realistis dalam berpikir, sehingga membuat remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif (Anggraini & Santhoso, 2017).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku seseorang untuk mengonsumsi segala sesuatu tanpa adanya suatu batasan tertentu, dan lebih mementingkan keinginannya saja daripada kebutuhan yang seharusnya lebih dulu terpenuhi. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah suatu perilaku dalam menggunakan suatu barang yang dilakukan secara berlebihan. Juga dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang dalam menggunakan suatu barang tidak dilakukan secara tuntas, yang dapat berarti bahwa seseorang yang membeli suatu barang bukan karena barang tersebut sudah habis digunakan namun karena adanya suatu *trend* yang sedang berkembang di masyarakat, juga karena adanya hadiah yang banyak ditawarkan sehingga membuat munculnya suatu keinginan untuk membeli barang tersebut (Anggraini & Santhoso, 2017).

Pada dasarnya manusia mempunyai rasa ingin memiliki terhadap sesuatu yang dilihatnya. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Hal ini sering terjadi pada perempuan, misalnya keinginan perempuan untuk memiliki pakaian karena selalu melihat promosi yang ada di media sosial. Meskipun pakaian yang dimiliki perempuan tersebut sudah sangat banyak, namun setiap promosi yang ada di media sosial maka keinginannya untuk memiliki pakaian tersebut selalu bertambah. Sesuai dengan suatu

teori yang mengatakan bahwa manusia tidak akan pernah puas terhadap apapun yang telah dimilikinya (Enrico, Aron, & Oktavia, 2014).

Pada era yang serba canggih seperti ini, media sosial memiliki peranan yang penting dalam komunikasi dimana media sosial dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan maupun informasi. Salah satu media sosial yang sedang populer dan sangat digemari adalah media sosial instagram. Media sosial ini digemari remaja karena dapat digunakan untuk saling berbagi foto. Didalamnya juga terdapat berbagai filter digital dan juga dapat dibagikan ke banyak jejaring sosial yang lainnya. Pada instagram, pengguna dapat saling memberikan tanda *like* (suka) dan juga dapat saling berkirim komentar sesama pengguna instagram. Instagram juga diminati oleh berbagai kalangan. Sehingga hal tersebut membuat para pebisnis terutama pebisnis online juga ingin memanfaatkan instagram, salah satunya adalah dengan cara berjualan secara online melalui instagram. Berbelanja dengan menggunakan internet digemari oleh orang-orang di negara manapun terutama di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan internet juga sangat berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyaknya orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga semakin terbuka lebar. Pertumbuhan bisnis internet di Indonesia dipengaruhi oleh minat membeli barang di internet yang semakin meningkat. Berbelanja melalui internet merupakan suatu proses membeli barang dari orang yang menjual barangnya melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet maka dapat dilakukan jual beli menggunakan internet (Miranda, 2017).

Media sosial merupakan suatu media digital yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna satu dengan yang lainnya, baik dalam lingkup individu maupun dalam lingkup perusahaan. (1) Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 79 juta dengan jumlah populasi penduduk sekitar 30 persen. Sedangkan penggunaan media sosial dengan menggunakan *mobile phone* sebanyak 66 juta, yang mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia. (2). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh banyak orang. Pada tahun 2016, instagram memiliki pengguna yang lebih banyak daripada media sosial lainnya yaitu 500 pengguna di seluruh dunia. Dan pertumbuhannya selalu meningkat dua kali lipat dalam dua tahun, juga terdapat pengguna harian sebanyak 300 akun pengguna instagram (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

Pengguna media sosial bukan hanya pada kalangan dewasa saja namun juga pada kalangan remaja. Pernyataan tersebut didukung oleh Aditya Panji (2014) bahwa berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Lembaga PBB untuk anak-anak, UNICEF, dan berbagai mitra dan Kementrian Komunikasi dan Informatika Universitas Harvard, Amerika Serikat tentang Pemakaian Internet Remaja diprediksi mencapai 30 juta, 98 % dari anak dan

remaja mengaku tahu tentang internet dan 79,5 % di antaranya adalah pengguna internet. Penggunaan internet lebih sering digunakan untuk mengakses media sosial diantaranya adalah youtube, facebook, twitter, dan instagram (Astidewi, 2018).

We Are Social yang melakukan kerjasama dengan Hootsuite mengatakan bahwa Indonesia pada tahun 2018 terdapat pada peringkat keempat karena menggunakan internet dengan durasi waktu rata-rata selama 8 jam 51 menit pada setiap harinya. Terdapat sekitar 49% populasi yang telah memiliki media sosial di Indonesia. Begitu pula dalam hal pertumbuhan pengguna media sosial, Indonesia merupakan negara terbesar ketiga yang memiliki tingkat pertumbuhan dalam menggunakan media sosial yaitu mencapai 23% atau sama dengan 24 juta pengguna yang dihitung dalam satu tahun terakhirnya. Kemudian dalam segi durasi menggunakan media sosial, Indonesia juga menempati pada peringkat yang paling tinggi karena durasinya adalah 3 jam 23 menit dalam sehari. Apabila durasi dibandingkan dengan jumlah rata-rata menggunakan media sosial di Indonesia, maka dapat diketahui bahwa orang Indonesia memberikan 30% waktunya dalam menggunakan media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling terkenal di Indonesia, karena memiliki pengguna yang dapat mencapai 53 juta orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hampir seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia telah menggunakan media sosial instagram (Ristiana, 2018).

Dari beberapa teori mengatakan bahwa seseorang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya dan untuk menemukan sesuatu yang baru atau yang belum pernah ada sebelumnya. Apabila seseorang menggunakan media sosial secara berlebihan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasannya untuk memiliki sesuatu yang terlihat dari media sosial yang digunakannya (Wittz, Gottel, & Daiser, 2016).

Media sosial instagram dapat mengubah atau mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang bisa berubah menjadi lebih menarik atau modis daripada sebelumnya. Karena banyak pengguna media sosial instagram memposting foto dan video agar mendapatkan like atau komentar dan dapat menarik perhatian dari pengguna media sosial instagram yang lainnya (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2020).

Menurut Notodiatmojo (dalam Palupi & Sawitri, 2017), menjelaskan bahwa perilaku adalah suatu aktivitas individu yang berasal dari pemahaman yang dipengaruhi oleh faktor internal yang berupa (motivasi, perhatian, sugesti, persepsi, pengamatan, dan fantasi) dan juga oleh faktor eksternal yaitu (lingkungan fisik, ekonomi, budaya, sosial, dan politik).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu perilaku atau tindakan pada individu yang bersifat konsumsi atau ingin memiliki sesuatu yang ia inginkan dalam upaya memenuhi



kebutuhan hidupnya. Bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti kebutuhan status sosialnya. Konsumtif dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari dirinya untuk memenuhi kebutuhan yang bukan merupakan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkannya atau bukan merupakan kebutuhan pokok untuk memperoleh kepuasan tersendiri baginya. Sehingga hal ini membuat seseorang untuk selalu merasa tidak puas dengan apa yang ia miliki dan bersikap boros (Amaliya & Setiaji, 2017).

Media sosial yang paling sangat digemari oleh masyarakat saat ini adalah media sosial instagram. Rahmawati (2016) mengatakan instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan juga video di internet. Ghazali (2016) juga berpendapat bahwa instagram merupakan suatu aplikasi yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yaitu dalam bentuk foto, dan juga sebagai media dalam melakukan berbagai kegiatan sosial lainnya (Rubiyati, Asrori, & Wicaksono, 2018).

Intensitas penggunaan media sosial adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang tertarik terhadap kegiatan menggunakan media sosial misalnya frekuensi, yang berarti lamanya individu dalam menggunakan media sosial dan memperhatikan jumlah pertemanan yang dibentuknya. Individu yang sering menggunakan media sosial banyak mendapat dorongan dari dirinya karena ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain dalam kehidupannya (Pratama H. S., 2017).

Faktor-faktor perilaku konsumtif menurut Rengganis, Yusuf, & Hardjono (2016), terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut terdiri dari pengamatan proses belajar, harga diri, motivasi, konsep diri, kepribadian, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kelas sosial, kebudayaan, konformitas, atau kelompok referensi. Aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Miranda, 2017), adalah: *Impulsive buying* (Pembelian impulsif), *Non-rational buying* (Pembelian tidak rasional), dan *Wasteful buying* (Pembelian berlebihan atau boros).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas menggunakan media sosial menurut Andarwati (2016), yaitu persepsi penggunaan, persepsi nilai informasi, suasana emosi (mood), dan tingkat mengidentifikasi orang dalam media sosial. Intensitas menggunakan media sosial menurut Callista & Muktiyo (2018), dibagi ke dalam dua aspek yaitu: aspek kualitas dan aspek kuantitas. Aspek kualitas terdiri dari *attention* (perhatian) dan *comprehention* (penghayatan). Sedangkan aspek kuantitas terdiri dari *durration* (durasi) dan *frequency* (frekuensi).

Berdasarkan fenomena diatas maka muncul permasalahan “apakah ada hubungan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja” Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “Hubungan antara Intensitas Menggunakan Media Sosial Instagram dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja, mengetahui tingkat intensitas menggunakan media sosial instagram pada remaja, mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada remaja, dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari intensitas menggunakan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan positif antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu intensitas menggunakan media sosial instagram (X) dan variabel tergantung yaitu perilaku konsumtif (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi UMS angkatan 2017 yang berjumlah 248 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data menggunakan skala intensitas menggunakan media sosial instagram yang disusun oleh peneliti, berdasarkan aspek-aspek dari teori Callista & Muktiyo (2018), dengan jumlah aitem 60 yang terdiri dari 31 aitem *favourable* dan 29 aitem *unfavourable* dengan hasil validitas  $\geq 0,750$  dan hasil reliabilitas 0,931. Sedangkan skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek dari teori Lina dan Rosyid (dalam Miranda, 2017), dengan jumlah aitem yaitu 41 yang terdiri dari 26 aitem *favourable* dan 15 aitem *unfavourable* dengan hasil validitas  $\geq 0,667$  dan hasil reliabilitas 0,956. Teknik analisis menggunakan teknik analisis *product moment*.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara intensitas menggunakan instagram dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi  $r(xy) = 0,532$ ;  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menggunakan instagram dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi intensitas menggunakan instagram maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja. Sebaliknya, semakin rendah intensitas menggunakan instagram maka semakin

rendah perilaku konsumtif pada remaja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gunarsa dan Mappiare (dalam Putro, 2017) bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi pada perkembangan remaja karena masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Karakteristik pada masa remaja yang merupakan kondisi psikisnya yang masih tidak stabil dan berubah-ubah, sehingga sangat mudah untuk terpengaruh oleh hal-hal yang ada di lingkungannya.

Rerata empirik variabel perilaku konsumtif sebesar 134,06 dan rerata hipotetik sebesar 102,5. Jadi rerata empirik lebih besar dari rerata hipotetik yang berarti mahasiswa psikologi UMS angkatan 2017 pada umumnya memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut juga ditunjukkan adanya beberapa faktor perilaku konsumtif salah satunya adalah kelas sosial. Dalam lingkungan kampus, mahasiswa cenderung ingin memiliki suatu barang yang sedang populer karena dengan memiliki atau menggunakan barang tersebut maka individu akan merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan orang yang berada di lingkungan kampus tersebut, misalnya berinteraksi dengan teman-temannya di kampus.

Rerata empirik variabel intensitas menggunakan media sosial instagram sebesar 191,65 dan rerata hipotetik sebesar 150. Jadi rerata empirik lebih besar dari rerata hipotetik yang berarti mahasiswa psikologi UMS angkatan 2017 pada umumnya memiliki intensitas menggunakan media sosial instagram yang tinggi. Intensitas menggunakan media sosial instagram pada mahasiswa psikologi angkatan 2017 tinggi karena saat ini instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di kalangan remaja karena terdapat beberapa fitur yang sangat menarik untuk digunakan, salah satunya adalah fitur instagram story. Instagram story merupakan suatu fitur yang dapat membagikan berbagai aktivitas yang dilakukannya untuk memenuhi kepuasan pada dirinya. Sehingga disela-sela kesibukan mahasiswa psikologi angkatan 2017 masih memiliki waktu untuk membuat instagram story.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa intensitas menggunakan media sosial instagram berhubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja di fakultas psikologi UMS angkatan 2017. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil hipotesis yang telah terbukti atau diterima yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja di fakultas psikologi UMS angkatan 2017. Menurut hasil sumbangan efektif memperoleh nilai sebesar 28,3% yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,532, sehingga diperoleh ( $r^2$ ) sebesar 0,283. Angka tersebut dikalikan 100% sehingga sumbangan efektif intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 28,3% yang berarti masih terdapat 71,7% faktor selain intensitas

menggunakan media sosial instagram yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu : motivasi, proses belajar, harga diri, faktor keluarga, teman sebaya, budaya, dan kelas sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan pada penelitian ini yaitu adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif. Sumbangan efektif intensitas menggunakan media sosial instagram dengan perilaku konsumtif 28,3% yang berarti masih terdapat 71,7% faktor-faktor lainnya selain intensitas menggunakan media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah : motivasi, proses belajar, harga diri, faktor keluarga, teman sebaya, budaya, dan kelas sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan beberapa saran bagi mahasiswa diharapkan dapat mengurangi perilaku konsumtif, selalu bersyukur dengan apa yang telah dimiliki, membeli barang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak berlebihan, mahasiswa boleh mengikuti arus globalisasi terutama pada media sosial instagram namun diharapkan mahasiswa dapat menyaring mana yang baik dan yang tidak baik bagi kehidupannya sehingga tidak terjerumus pada perilaku-perilaku yang dapat merugikan dirinya sendiri maupun juga orang lain seperti halnya pada perilaku konsumtif.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi suatu informasi dalam bidang psikologi industri. Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan diharapkan untuk menambah faktor-faktor lain yang belum digunakan selain intensitas menggunakan media sosial instagram seperti : motivasi, proses belajar, harga diri, faktor keluarga, teman sebaya, budaya, dan kelas sosial. Penelitian selanjutnya juga akan lebih baik lagi apabila populasinya diperluas dan sampel penelitian diperbanyak, sehingga dapat memperluas ruang lingkupnya sehingga hasil penelitiannya dapat lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 1-10.
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada SiSWA KELAS xi sma Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3, 131-140.
- Astidewi, K. (2018). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet. *Psikoborneo*, 6, 126-135.
- Callista, S. S., & Muktiyo, W. (2018). Media Sosial Instagram dan *Self Image* (Studi Korelasi antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Social Self Image di Kalangan Siswa SMA Labschool Cibubur). 1-15.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Comsumptive Behavior: A survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-6.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Fisip*, 1-15.
- Palupi, T., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan antara Sikap dengan Perilaku Pro-Lingkungan Ditinjau dari *Perspektif Theory of Planned Behaviour*. *Biology Education*, 14(1), 1-4.
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Supporter Klub Sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 1-11.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17, 25-32.
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2016). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. 1-14.

- Ristiana, U. N. (2018). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Komunikasi Interpersonal Siswa SMAN 1 Depok Sleman D.I Yogyakarta. *Journal Islamic Studies*, 170-186.
- Rubiyati, Asrori, M., & Wicaksono, L. (2018). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Kreativitas Belajar pada Remaja Kelas VII. 7(5), 1-18.
- Wirtz, B., Gottel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation : Development, Concept and Future Research Directions. *Journal on Busines Models*, 4.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.